

## **PERAN SERVICESCAPE DALAM MENINGKATKAN HOTEL IMAGE DAN REVISITING INTENTION PADA HOTEL BINTANG 5**

**Fadia Ayunisa**  
Universitas Trisakti  
[fadiaayunisa@yahoo.com](mailto:fadiaayunisa@yahoo.com)

### **Abstract**

*The purpose of the research is to analyze the influences of social servicescape and physical servicescape on hotel image and revisiting intention in five star hotels. The design of this study is a hypothesis testing. The respondents were selected using purposive sampling method in which the questionnaires are used to collect data from 200 respondents who have visited some five star hotels in DKI Jakarta at least 1 time in a year. The proposed model was tested by using Structural Equation Model (SEM). The results of this research showed that there is a significant and positive influence of social servicescape and physical servicescape on hotel image; a significant and positive influence of hotel image, social servicescape and physical servicescape on revisiting intention. This study only used some five star hotels in DKI Jakarta and 200 respondents that limit the generalizability of the results. Future researchers should accomodate larger number of respondents and used some other Five Star Hotels in other cities. The findings of this research can help hotel managers to implement better strategies in order to increase the level of customers' revisiting intention.*

**Keywords:** *servicescape; social servicescape; physical servicescape; hotel image; and revisiting intention*

### **PENDAHULUAN**

Industri pariwisata memiliki peran dalam pembangunan nasional. Peran tersebut adalah menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, mendatangkan wisatawan (Soebagyo, 2012), meningkatkan *Gross Domestic Product* atau GDP (Mudrikah, 2014), dan memberikan masukan bagi devisa negara (Huda, 2009). Selama tahun 2015, industri pariwisata menempati posisi keempat dalam penerimaan devisa negara setelah komoditi migas, batu bara dan kelapa sawit (Kementerian Pariwisata , 2015).

Hotel merupakan usaha yang menunjang pariwisata dengan menyediakan penginapan bagi wisatawan (Pramadivara & Seminari, 2014). Dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia tahun 2013 tentang standar usaha hotel, disebutkan bahwa hotel menyediakan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan layanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan, dan fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Usaha hotel dikelompokkan

menjadi 2, yaitu hotel bintang dan hotel non bintang. Sampai dengan 2015, DKI Jakarta memiliki total: 440 hotel yang terdiri dari 228 hotel bintang dan 183 hotel non bintang (BPS, 2015). Hotel bintang 1 berjumlah: 29 hotel, hotel bintang 2: 54 hotel, hotel bintang 3: 77 hotel, hotel bintang 4: 41 hotel dan hotel bintang 5 berjumlah: 27 hotel (Badan Pusat Statistik, 2015).

Khusus untuk hotel bintang 5 dengan harga tinggi dan didominasi pemain asing, pertumbuhannya cukup pesat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir terutama di DKI Jakarta sebagai ibukota negara Indonesia. Seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Hotel Bintang 5 di DKI Jakarta berdasarkan Tahun Pendirian**

No	Tahun Pendirian	Jumlah
1	< 1990	5
2	1990-1999	8
3	2000-2010	6
4	2011-2015	8
	Jumlah	27

Sumber: Badan Pusat Statistik (2015)

Adapun tingkat rata-rata penghunian hotel bintang 5 di DKI Jakarta juga mengalami peningkatan, seperti yang diperlihatkan dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Tingkat Rata-Rata Penghunian Kamar Hotel Bintang 5 di DKI Jakarta Tahun 2011-2015**

Provinsi	2011	2012	2013	2014	2015
DKI Jakarta	58,40%	54,58%	56,06%	55,22%	61,75%

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2015)

Mengingat investasi untuk mengembangkan hotel bintang 5 sangat besar dan persaingan hotel yang cukup ketat, hotel bintang 5 harus dapat mempertahankan citranya (*hotel image*) dimata konsumen sehingga mereka bersedia mengunjungi kembali (*revisiting intention*).

*Hotel image* memberikan kontribusi untuk perilaku konsumen dikemudian hari untuk mengunjungi kembali (*revisiting intention*) karena persepsi konsumen terhadap hotel yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan tentang hotel (Goh, 2015).

Penelitian-penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *hotel image* dapat dipengaruhi oleh *servicescape* yang terdiri dari *social servicescape* dan *physical servicescape* (Durna et al., 2015; Aal & Abbas, 2016).

Semakin baik hubungan antara karyawan hotel dan konsumen serta antar konsumen (*social servicescape*) maka citra baik hotel (*hotel image*) akan meningkat. Demikian pula semakin baik kondisi lingkungan, tata ruang, fasilitas serta tersedianya tanda dan simbol hotel (*physical servicescape*), maka akan meningkatkan citra hotel (*hotel image*) dimata konsumen.

*Hotel image* yang baik dimata konsumen dapat meningkatkan (*revisiting intention*) (Aal & Abbas, 2016). Dengan demikian penting bagi hotel bintang 5 untuk memperbaiki dan meningkatkan *social servicescape* dan *physical servicescape* sehingga tercipta *hotel image* yang baik dimata konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Servicescape*

*Servicescape* sering digunakan untuk menyebut pengaruh isyarat nyata (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) pada konsumen (Hooper *et al.*, 2013). Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa jasa bersifat tak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa tersebut dibeli. Kotler (1974) merupakan orang pertama yang mengatakan bahwa manipulasi lingkungan (*environment*) dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Hooper *et al.*, 2013). Bitner (1992) menciptakan istilah *servicescape* untuk membahas lebih dalam tentang hubungan antara konsumen dan karyawan dalam industri jasa.

*Servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ada disaat jasa disampaikan kepada konsumen dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut (Manoppo, 2013). *Servicescape* terkait erat dengan tampilan fisik dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Lovelock & Wirtz, 2011). Lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada fasilitas interior maupun fasilitas eksterior (Bitner, 1992). Aal dan Abbas (2016) mengklasifikasikan *servicescape* menjadi 2 yaitu:

1. *Social servicescape*

*Social servicescape* didefinisikan sebagai hubungan antara konsumen dengan karyawan (Rosebaum & Montoya, 2007) serta mengacu pada bagaimana pelayanan suatu lingkungan disajikan dan diinterpretasikan (Dong & Siu, 2013). *Social servicescape* akan terasa melalui orang lain, yaitu karyawan maupun konsumen lain yang sedang berkunjung (Aal & Abbas, 2016). Jasa atau pelayanan disajikan oleh karyawan dan dirasakan oleh konsumen (Dong & Siu, 2012). Peran karyawan dalam melayani konsumen merupakan poin penting karena karyawan merupakan cermin perusahaan itu sendiri (Yazid, 2008). Aal dan Abbas (2016) membagi *Social Servicescape* menjadi 3 subdimensi, yaitu:

- a. *Service employees*

*Service employees* atau pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen. Karyawan bekerja untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Brown, 2002). Karyawan adalah perantara dalam menyampaikan jasa kepada konsumen (Dong & Siu, 2013).

- b. *Other Customers*

*Other customers* atau konsumen lain juga dapat mempengaruhi (menambah atau mengurangi) *servicescape* yang dirasakan oleh konsumen (Aal & Abbas, 2016). Konsumen lain yang bersikap bersahabat, terbuka (Pangkey, 2013), ramah, dan bersedia membantu akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap hotel (Aal & Abbas, 2016).

c. *Rapport*

*Rapport* atau hubungan digambarkan sebagai interaksi antara dua individu, interaksi antara konsumen dengan karyawan maupun interaksi antara konsumen dengan konsumen lain (Aal & Abbas, 2016).

2. *Physical servicescape*

*Physical servicescape* dibangun, dibuat dan dikendalikan oleh pihak hotel (Aal & Abbas, 2016) untuk memudahkan konsumen dalam menerima penyampaian jasa dari hotel (Pramita *et al.*, 2015). *Physical servicescape* memiliki peran sebagai fasilitator layanan atau jasa (Yuliantina & Gitasiswhara, 2013). Hotel perlu mengemas jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan melalui lingkungan fisik atau fasilitas yang akan disampaikan kepada konsumen (Yuliantina & Gitasiswhara, 2013). *Physical servicescape* dibagi menjadi 4 subdimensi menurut Aal dan Abbas (2016):

a. *Ambient condition*

*Ambient condition* atau kondisi lingkungan adalah faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen terhadap pengalaman jasa yang dirasakan (Mattila & Wirtz, 2001). *Ambient condition* merupakan karakteristik yang berkenaan dengan kelima pancaindera (Lovelock & Wirtz, 2011), yaitu: suhu, pencahayaan, musik, warna, aroma, dan tingkat kebisingan. Kelima latar belakang tersebut harus diperhatikan hotel karena dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen saat berada di dalam *servicescape* (Pramitha *et al.*, 2015).

b. *Spatial layout*

*Spatial layout* adalah bagaimana hotel mengatur rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial, dan bagaimana semua ini dapat disusun. Tata ruang merujuk pada kemampuan benda-benda yang ada untuk memudahkan transaksi layanan (Lovelock, Wirtz & Mussry, 2010). Tata letak berpengaruh terhadap pengalaman layanan dan perilaku konsumen.

d. *Facility aesthetics*

*Facility aesthetics* atau estetika fasilitas mengacu pada fungsi desain arsitektur, desain interior dan dekorasi menjadi daya tarik dalam *servicescape* (Wakefield & Blodgett, 1996). Jarak antar furniture juga perlu diperhatikan dalam *servicescape* (Aal & Abbas, 2016).

e. *Sign dan symbol*

Simbol dan petunjuk biasa ditampilkan pada interior dan eksterior hotel sebagai bentuk komunikasi tidak langsung (eksplisit) dari pengelola hotel kepada konsumen (Aal & Abbas, 2016). Hotel meletakkan tanda dan simbol untuk membantu konsumen mencari apa yang mereka butuhkan, misalnya: *exit*, *entrance*, dan *no smoking* (Durna *et al.*, 2015). Tanda dan simbol membantu hotel untuk mengkategorikan ruangan dan berkomunikasi secara simbolis, biasanya akan diletakkan pada lokasi yang mudah terlihat agar konsumen dapat dengan mudah melihatnya (Ruki, 2011).

### **Hotel image**

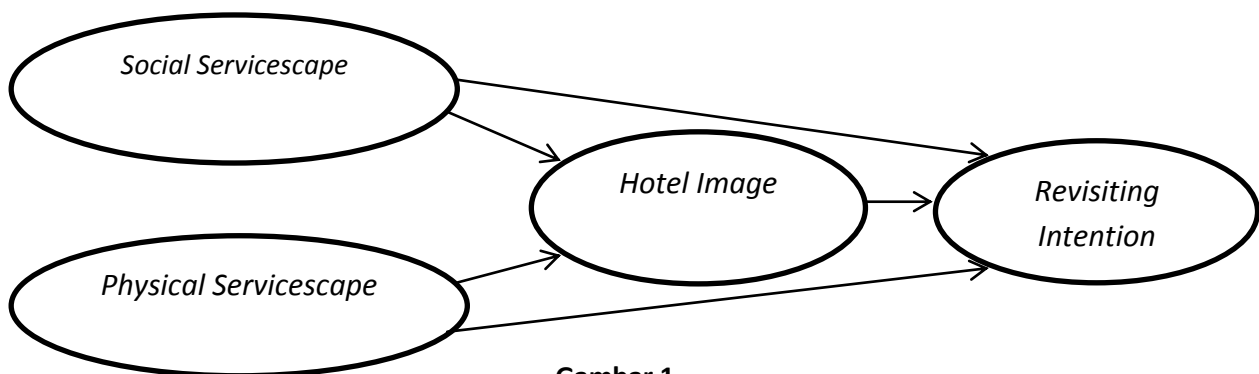
Menciptakan *hotel image* yang baik dimata konsumen merupakan hal yang tidak mudah bagi hotel, karena reputasi perusahaan senantiasa melekat pada *image* perusahaan dan berdampak pada harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Le Blanc & Nguyen, 1996). Kinerja pelayanan yang diberikan hotel dapat berfungsi sebagai penguat *hotel image*, tetapi bisa juga menurunkan *hotel image* apabila kinerja pelayanan yang diberikan pihak hotel dibawah harapan atau ekspektasi konsumen (Sutomo, 2011). Persepsi konsumen dapat berubah setelah mendapatkan pengalaman jasa, misalnya: setelah konsumen menginap di hotel, maka *image* hotel dimata konsumen akan berubah (Fakeye & Crompton, 1991).

### **Revisiting intention**

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2005). Terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian, dan kinerja bisnis (Basiya & Rozak, 2012). Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa akan setia untuk waktu yang lama, membeli lagi produk lama, membeli ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal-hal baik tentang produk atau jasa kepada orang lain, tidak memperhatikan pesaing, dan tidak sensitif terhadap harga yang diberikan. Manfaat spesifik dari kepuasan konsumen mempunyai keterkaitan positif terhadap niat pembelian kembali, dan berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan melalui pembelian ulang (Tjiptono, 2005).

### **Rerangka Konseptual**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aal & Abbas (2016) ditemukan bahwa semakin baik *social servicescape*, semakin baik pula *hotel image* dimata konsumen. Demikian pula *physical servicescape* yang semakin baik dapat membantu hotel meningkatkan *hotel image* (Bitner, 1992). Setelah itu *hotel image* yang baik akan meningkatkan niat *revisiting intention* konsumen untuk datang dan menetap lebih lama (Wakefield & Blodgett, 1996 dalam Durna *et al.*, 2015). *social servicescape* dan *physical servicescape* yang makin berkualitas juga dapat meningkatkan *revisiting intention* konsumen (Ryu & Jang, 2008).



**Gambar 1**

### Rerangka Konseptual

#### Pengembangan Hipotesis

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif *social servicescape* terhadap *hotel image*

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif *physical servicescape* terhadap *hotel image*

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif *hotel image* terhadap *revisiting intention*

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif *social servicescape* terhadap *revisiting intention*

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh positif *physical servicescape* terhadap *revisiting intention*

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Durna *et al.*, (2015) serta Aal & Abbas (2016). Variabel yang digunakan serta pengukuran dalam penelitian ini diambil dan diadaptasi dari literatur penelitian terkait. Variabel *social servicescape* terdiri dari 8 indikator dan diadopsi dari Aal & Abbas (2016), variabel *physical servicescape* terdiri dari 13 indikator dan diadopsi dari Aal & Abbas (2016), variabel *hotel image* terdiri dari 4 indikator dan diadopsi dari Aal & Abbas (2016), dan variabel *revisiting intention* terdiri dari 4 indikator yang diadopsi dari Durna *et al.*, (2015).

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria-kriteria yang dipakai adalah konsumen hotel bintang 5 yang pernah menginap pada salah satu hotel berikut ini: Hotel Grand Hyatt, Hotel Shangri-La, Hotel Mulia, Hotel Borobudur dan Hotel Indonesia Kempinski minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang. Data dalam penelitian ini dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 6.0.

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memastikan apakah pernyataan yang menjadi alat ukur ketepatan variabel mengukur yang seharusnya diukur (valid atau tidak) dan merupakan alat ukur yang tepat (Sekaran, 2011). Valid tidaknya sebuah instrumen dilihat dari nilai *factor loading*. Menurut Hair *et al.*, (2010) dengan jumlah responden 200 menggunakan nilai *factor loading* sebesar 0,4.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah *interitem consistency reliability*, yaitu melihat sejauh mana item-item pernyataan homogen dan mencerminkan *construct* yang melandasinya (Sekaran, 2010). Koefisien *cronbach's alpha* digunakan untuk melihat apakah sebuah variabel reliabel atau tidak. Nilai minimum *cronbach's alpha* adalah 0,6.

Berdasarkan uji validitas dan reabilitas, semua indikator dan variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3**  
**Uji Validitas dan Reabilitas**

No	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha
<i>Revisiting intention</i>			0,86
<i>Social employees</i>			
1	Karyawan hotel ramah dan sopan.	0,64	

No	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha
2	Karyawan hotel menunjukkan pribadi yang hangat.	0,69	
3	Karyawan hotel merasa senang saat melayani saya.	0,63	
4	Karyawan hotel bersedia membantu saya.	0,65	
5	Karyawan hotel menunjukkan komitmen dalam memuaskan saya.	0,70	
	<b>Other customer</b>		
6	Konsumen lain terlihat ramah.	0,65	
7	Konsumen lain bersedia membantu saya.	0,66	
	<b>Rapport</b>		
8	Hubungan karyawan dan konsumen terlihat akrab.	0,68	
	<b>Physical Servicescape</b>		0,92
	<b>Ambient condition</b>		
9	Hotel memiliki latar belakang musik yang membuat saya nyaman.	0,68	
10	Hotel memiliki suhu udara yang normal.	0,70	
11	Hotel memiliki penerangan yang cukup.	0,69	
12	Hotel memiliki kualitas udara yang bersih.	0,73	
13	Hotel memiliki aroma yang wangi.	0,74	
	<b>Spatial layout</b>		
14	Hotel memiliki restoran atau <i>food service</i> yang mudah ditemui.	0,67	
15	Hotel memiliki tempat duduk yang mudah dijangkau.	0,71	
16	Hotel memiliki toilet yang mudah dijangkau.	0,72	
17	Setiap fasilitas hotel memiliki luas yang memadai.	0,66	
	<b>Facility aesthetics</b>		
18	Hotel memiliki warna yang menarik.	0,74	
19	Interior hotel memberikan kesan yang menarik.	0,65	
20	Hotel memiliki dekorasi yang menarik.	0,69	
	<b>Sign &amp; Symbol</b>		
21	Tanda dan petunjuk hotel memudahkan saya menemukan lokasi yang saya inginkan.	0,68	
	<b>Hotel image</b>		0,78
22	Saya mempunyai kesan yang baik pada hotel ini.	0,64	

No	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha
23	Hotel memiliki <i>image</i> yang baik dibenak masyarakat.	0,63	
24	Hotel memiliki <i>image</i> yang lebih baik dibandingkan dengan hotel lainnya.	0,73	
25	Hotel ini menyenangkan untuk dikunjungi.	0,72	
<b>Revisiting intention</b>			0,76
26	Saya ingin mengunjungi kembali hotel ini dalam waktu dekat.	0,68	
27	Jika saya harus menginap di hotel lagi maka saya akan memilih hotel ini.	0,66	
28	Saya akan lebih sering mengunjungi hotel ini.	0,66	
29	Hotel ini akan menjadi pilihan pertama saya.	0,66	

Sumber: Hasil pengolahan data (AMOS)

Sebelum dilakukan analisa data terlebih dahulu dilihat apakah model struktural dalam penelitian ini sesuai (*fit*). Dari hasil uji kesesuaian model dapat dilihat bahwa model dalam penelitian ini sudah *fit* seperti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Pengukuran Tingkat Kesesuaian Model**

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit Index	Hasil Pengukuran	Cutt-off	Keputusan
<i>Absolute fit measure</i>	<i>Chi-Square</i>	457,71	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
	GFI	0,866	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	RMSEA	0,034	$< 0,08$	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	NFI	0,869	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0,969	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	AGFI	0,843	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	0,972	$\geq 0,90$	<i>MarginalFit</i>
<i>Parsimonious fit measures</i>	CMIN/DF	1,234	$\leq 2,00$	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data (AMOS)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan statistik deskriptif, nilai *mean social servicescape* sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen, karyawan hotel ramah, sopan, memiliki pribadi yang hangat, bersedia melayani konsumen dan berkomitmen dalam memuaskan konsumen,



kemudian konsumen lain juga terlihat ramah dan bersedia membantu serta hubungan antara konsumen dan karyawan terlihat ramah.

Nilai *mean physical servicescape* sebesar 4,13. Menurut pendapat konsumen, hotel memiliki latar belakang musik yang nyaman, udara yang normal, penerangan yang cukup, kualitas udara yang bersih, dan aroma yang wangi. Konsumen juga berpendapat bahwa hotel memiliki restoran dan *food service* yang mudah ditemui, tempat duduk yang mudah dijangkau, toilet yang mudah dijangkau, fasilitas hotel yang memadai, warna, dan dekorasi yang menarik, dan tanda serta petunjuk yang dapat membantu konsumen.

Nilai *mean hotel image* sebesar 4,13 memperlihatkan bahwa konsumen memiliki kesan yang baik terhadap hotel. Demikian pula menurut konsumen, hotel mempunyai *image* yang baik dimata masyarakat serta dinilai lebih baik dibandingkan hotel lainnya dan menyenangkan untuk dikunjungi.

Kemudian nilai *mean revisiting intention* adalah 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa kembali dalam waktu dekat, akan menginap kembali jika ada pilihan, dan akan sering mengunjungi hotel. Konsumen juga bersedia menjadikan hotel sebagai pilihan pertamanya.

**Tabel 5**  
**Rangkuman Hasil Hipotesis Penelitian**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Standardized Regression Weights (<math>\beta</math>)</b>	<b>p-value</b>	<b>Keputusan</b>
H <sub>1</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>social servicescape</i> terhadap <i>hotel image</i> .	0,44	0,00	H <sub>1</sub> Didukung
H <sub>2</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>physical servicescape</i> terhadap <i>hotel image</i> .	0,58	0,00	H <sub>2</sub> Didukung
H <sub>3</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>hotel image</i> terhadap <i>revisiting intention</i> .	0,84	0,00	H <sub>3</sub> Didukung
H <sub>4</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>sosial servicescape</i> terhadap <i>revisiting intention</i> .	0,25	0,00	H <sub>4</sub> Didukung
H <sub>5</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>physical servicescape</i> terhadap <i>revisiting intention</i> .	0,19	0,01	H <sub>5</sub> Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data (AMOS)

Hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aal & Abbas (2016) yang menyatakan bahwa variabel *social servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *hotel image*. Hubungan sosial antara karyawan dan konsumen memiliki efek positif dalam meningkatkan *perceived image*, yang dalam hal ini adalah meningkatkan *hotel image*. Penelitian ini juga konsisten mendukung

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Durna *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa *social servicescape* memainkan peran aktif dalam menciptakan *hotel image* (Durna *et al.*, 2015) karena jasa atau pelayanan yang disajikan oleh karyawan yang dirasakan oleh konsumen (Dong & Siu, 2012). Pelayanan karyawan yang sesuai dengan orientasi konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen (Jang *et al.*, 2015), selanjutnya akan meningkatkan *hotel image* (Durna *et al.*, 2015). Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *social servicescape* yang dilakukan pada hotel bintang 5, diketahui bahwa semakin tinggi *hotel image*, maka semakin tinggi dimata konsumen. Usaha hotel dalam memberikan pelayanan yang baik, ramah, sopan, menunjukkan pribadi yang hangat serta menunjukkan komitmen dalam memuaskan konsumen dapat meningkatkan *hotel image* dimata konsumen. Begitu pula hubungan antar konsumen dan antar karyawan yang akrab dapat meningkatkan *hotel image*.

Hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aal & Abbas (2016), yang menyatakan bahwa *physical servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *hotel image*. *Physical servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived image*, dalam hal ini adalah *hotel image*. Penelitian ini juga konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dong & Siu, 2012) yang menyatakan bahwa stimulasi lingkungan dapat mempengaruhi kesan konsumen dan signifikan dalam mempengaruhi *hotel image*. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *physical servicescape* yang dilakukan pada hotel bintang 5 menunjukan bahwa semakin besar upaya *physical servicescape* yang dilakukan hotel bintang 5, maka akan semakin tinggi *hotel image* dimata konsumen. Usaha hotel dalam menciptakan kondisi lingkungan, seperti: latar belakang musik, suhu ruangan, penerangan, kualitas udara, dan aroma ruangan dapat meningkatkan *hotel image* dimata konsumen. Kemudian tata ruang, seperti: restoran, tempat duduk yang mudah ditemui, dan fasilitas yang luas akan meningkatkan *hotel image* dimata konsumen. Setelah itu estetika fasilitas seperti *background*, interior, dekorasi, dan papan petunjuk hotel juga dapat meningkatkan *hotel image* dimata konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Durna *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa variabel *hotel image* memiliki pengaruh positif terhadap *revisiting intention*. Konsumen yang puas terhadap hotel akan berniat mengunjungi kembali atau *revisiting intention* dimasa yang akan datang dan menetap dalam waktu yang lebih lama (Wakefield & Blodgett, 1996). Durna *et al.*, (2015) juga menekankan bahwa persepsi *image* konsumen terhadap hotel penting dalam meningkatkan niat mengunjungi kembali atau *revisiting intention* konsumen. Penelitian ini juga konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Goh, 2015). *Hotel image* dibentuk oleh segala informasi dan pengetahuan yang didapatkan oleh konsumen dan *hotel image* perlu diperhatikan dalam industri hotel karena memberikan kontribusi pada niat mengunjungi kembali atau *revisiting intention* konsumen (Goh, 2015). Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *hotel image*, diketahui bahwa semakin tinggi *hotel image*, semakin tinggi *revisiting intention* konsumen. Hotel yang memiliki kesan *image* yang baik dan *image* yang lebih unggul dari pesaing dibenak konsumen dapat meningkatkan *revisiting intention*.

Hasil pengujian hipotesis keempat pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Durna *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa variabel *social servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *revisiting intention*. Kedua faktor

*servicescape* dapat meningkatkan konsumen melakukan *revisiting intention* dimasa depan (Ryu & Jang, 2008). Konsumen yang puas terhadap *servicescape* akan mengunjungi kembali atau *revisiting intention* dimasa depan (Wakefield & Blodgett, 1996). Penelitian ini juga konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ishaq *et al.*, 2014) yang menyatakan layanan *servicescape* tidak dapat diabaikan karena menyampaikan aspek positif dari proses pelayanan dan kualitas pelayanan yang kemudian mempengaruhi niat mengunjungi kembali atau *revisiting intention* dimasa depan. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *social servicescape* yang dilakukan hotel pada bintang 5, maka akan semakin tinggi *revisiting intention* konsumen. Usaha hotel dalam memberikan pelayanan yang ramah, sopan, menunjukkan pribadi yang hangat, senang melayani dengan baik dan menunjukkan komitmen dalam memuaskan konsumen dapat meningkatkan *revisiting intention*. Begitu pula konsumen lain yang terlihat ramah, bersedia membantu dan hubungan akrab antara karyawan dan konsumen dapat meningkatkan *revisiting intention*.

Hasil pengujian hipotesis kelima pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Durna *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa variabel *physical servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *revisiting intention*. Kedua faktor *servicescape* dapat meningkatkan konsumen melakukan *revisiting intention* dimasa depan (Ryu & Jang, 2008). Konsumen yang puas terhadap *servicescape* akan mengunjungi kembali atau *revisiting intention* dimasa depan (Wakefield & Blodgett, 1996). Penelitian ini juga konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arrifin *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa komponen *physical servicescape* seperti atmosfer, *ambient condition*, pencahayaan, gaya dekorasi, dan *spatial layout* yang diperhatikan oleh manajer akan meningkatkan *revisiting intention*. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *physical servicescape* yang dilakukan pada hotel bintang 5 menunjukan bahwa semakin besar upaya *physical servicescape* yang dilakukan hotel bintang 5, semakin tinggi *revisiting intention* konsumen. Usaha hotel dalam menciptakan kondisi lingkungan, seperti: latar belakang musik, suhu ruangan, penerangan, kualitas udara, dan aroma ruangan dapat meningkatkan *revisiting intention* konsumen. Kemudian tata ruang seperti: restoran, tempat duduk yang mudah ditemui, dan fasilitas yang luas akan meningkatkan *revisiting intention* konsumen. Setelah itu estetika fasilitas seperti *background*, interior, dekorasi, dan papan petunjuk hotel juga dapat meningkatkan *revisiting intention*.

## SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *social servicescape* dan *physical servicescape* terhadap *hotel image*. Selanjutnya, *hotel image* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *revisiting intention*. Disisi lain, baik *social servicescape* dan *physical servicescape* juga bisa mempengaruhi secara langsung niat konsumen untuk mengunjungi kembali (*revisiting intention*).

## IMPLIKASI

Implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada pengelola hotel bintang 5 adalah untuk meningkatkan *social servicescape* pengelola dapat memberikan pelatihan, motivasi, dan arahan kepada karyawan agar memberikan pelayanan yang ramah, sopan, tanggap dalam melayani konsumen, dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengelola hotel juga hendaknya menciptakan suasana yang kondusif dan nyaman bagi konsumen agar konsumen merasa senang dan nyaman berada di hotel, sehingga hubungan sesama konsumen dan hubungan konsumen dengan karyawan berjalan harmonis. *Physical servicescape* dapat diperbaiki melalui beberapa cara. Salah satunya adalah dengan meletakkan alat penyaring udara/ *air purifier* dan pengharum udara pada area strategis seperti *lobby*. Pengelola hotel juga perlu melakukan wawancara atau *focus group discussion* dengan konsumen untuk mengetahui suhu udara, penerangan dan musik latar belakang yang disukai oleh konsumen. Pengelola juga dapat bekerja sama dengan desain interior agar merancang setiap fasilitas agar mudah dijangkau oleh konsumen, dan juga perlu mencari tahu perkembangan dekorasi dan warna *background* agar hotel dapat menampilkan dekorasi interior dan eksterior yang disukai konsumen. Disamping itu pengelola sebaiknya meletakkan papan petunjuk dan simbol, seperti: *exit*, *lobby*, *no smoking*, dan *toilet* pada daerah yang mudah dilihat konsumen. Dengan perbaikan *social servicescape* dan *physical servicescape* diharapkan citra hotel (*hotel image*) semakin membaik dimata konsumen, sehingga mendorong mereka menginap kembali (*revisiting intention*) dilain waktu.

#### KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain: hanya fokus meneliti hotel bintang 5 di DKI Jakarta saja, padahal dikota-kota besar lain juga terdapat hotel bintang 5. Keterbatasan berikutnya adalah jumlah responden 200 orang. Kedua keterbatasan tersebut menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh hotel bintang 5 di Indonesia. Disamping itu, model penelitian ini hanya menggunakan variabel *revisiting intention* sebagai konsekuensi (*consequence*) *hotel image*. Ada kemungkinan terdapat variabel-variabel lain yang juga menjadi konsekuensi (*consequence*) *hotel image*.

Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan lebih banyak responden serta dengan menambahkan beberapa hotel bintang 5 lain di beberapa kota besar di Indonesia, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi. Peneliti berikutnya juga bisa memasukkan variabel *Word of Mouth* (WOM) sebagai konsekuensi (*consequence*) *hotel image*, seperti yang dilakukan oleh Durna *et al.*, (2015).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aal, E. A., & Abbas, J. E. A. (2016). Assessing Social and Physical Servicescapes Drivers of Hotel Image formation: Customers Perspective. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels Fayoum University*, 10(1 / 2).
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2015). Statistik Hotel & Tingkat Penghunian Kamar Hotel DKI Jakarta 2015, 11

- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan, dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, 10(2).
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *The Journal of Marketing*, 56(2).
- Brown, T., Mowen, J., Donovan, T., & Licata, J. (2002). The Customer Orientation of Service Worker: Personality Traits Effects on Self and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*, 54(2).
- Dong, P. & Siu, N. Y. M. (2012). Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience; The Case of Theme Park Visitor. *Tourism Management*, 2.
- Durna, U., Bekir, B. D. & Sevgi, B. (2015). The Role of Servicescape Image Perceptions of Customers on Behavioral Intentions in the Hotel Industri. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 27(7).
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First Time, and Repeat Visitor to The Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 22(4).
- Goh, Y. N. (2015). Investigating Revisit Intentions for Boutique Hotels of Penang A UNESCO World Heritage Site. *Asian Social Science*, 11(4), 128.
- Hooper, D., Joseph, C., & Michael, R. M. (2013). The Servicescape as an Antecedent to Services Quality and Behavioral Intention. *Journal of Services Marketing*, 27/4.
- Huda, S. (2009). Analisis Penerimaan Devisa Sektor Pariwisata dan Faktor – faktor yang Mempengaruhi di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(1), 34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas*. Jakarta; Pearson Education Inc.
- Laporan Akuntabilitas Konekta Kementerian Pariwisata Tahun 2015.
- Le Blanc & Nha Nguyen. (1996). Ceus Use by Customer Evaluating Corporate Image in Service Firm. International. *Journal of Service Industry Management*, 7(2).
- Lovelock & Wirtz. 2011. *Service Marketing: People, Technology, Strategy* 7th Edition. New Jersey: Pearson.
- Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Puri Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4).
- Mudrikah, A. (2014). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap GDP Indonesia Tahun 2004-2009. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2), Pp. 362.
- Pangkey, T. P. (2013). Analisis *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang di Manado: Studi Pada Hotel Quality Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 235.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel.
- Pramadivara, I. M. G., & Seminari, N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Saron Hotel Seminyak Kuta. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 497.
- Pramita, D. C., Ahmad, F. D.H., & Kadarisman, H. (2015). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah: Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2,3).

- Rosebaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I Welcome Here? Exploring How Ethnic Consumers Assess Their Place Identity. *Journal of Business Research*, 60(3).
- Ruki, U. A. (2011). Pengenalan Teori *Servicescape* dan Penerapannya dalam Desain Interior. *Jurnal HUMANIORA*, 2(2), 1229.
- Sekaran, U. (2010). *Research Methods for Business* Buku 2 Edisi 4. Jakarta; Salemba Empat.
- Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Liquidity*, 1(2), 153.
- Sutomo, M. (2011). Citra Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1).
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing: Jawa Timur.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The important servicescape in leisure services settings. *Journal Services marketing*, 8(3), pp. 66-76.
- Yazid, 2008. *Pemasaran Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta.
- Yuliantina, G. A., & Gitasishwhara. (2013). Pengaruh *Servicescape* Terhadap Loyalitas Tamu Mancanegara di Alam Kulkul Butik Resort Bali. *Jurnal Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI*.